

**PERSEPSI COMMUNITY FILM AKADEMIK OF COMMUNICATION
(COFA) TERHADAP IKLAN POP-UP TIKTOK DI SITUS YOUTUBE**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

OLEH:

AULIA SHANDRA

NIM. 11543204207

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : Aulia Shandra
NIM : 11543204207
PRODI : Ilmu Komunikasi
JUDUL SKRIPSI : Persepsi Community Akademik Of Communication (Cofa) Terhadap Iklan Pop-Up Di Situs Youtube

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui,

Pembimbing

Edison, M.I.Kom

NIK. 130 417 082

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196011181985032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Persepsi Community Film Akademik Of Communication (Cofa) Terhadap Iklan Pop-Up Tiktok Di Situs Youtube" yang ditulis oleh:

Nama : Aulia Shandra
NIM : 11543204207
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Januari 2021

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Januari 2021



Dekan,

Dr. Nurdin. M.A

NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Musfialdy, S.Sos, M.Si

NIP. 197212012000031003

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag

NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV,

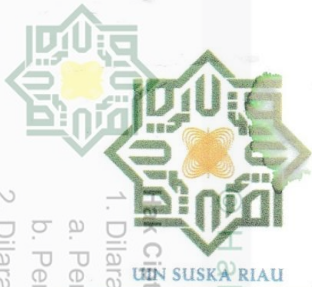
Artis, S.Ag, M.I.Kom

NIP. 196806072007011047

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN

Proposal dengan judul **“PERSEPSI COMMUNITY FILM AKADEMIK OF COMMUNICATION (COFA) TERHADAP IKLAN POP-UP TIKTOK DI SITUS YOUTUBE”** yang diajukan oleh saudara :

Nama : Aulia Shandra
NIM : 11543204207
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Telah Diseminarkan Pada :
Hari : Selasa
Tanggal : 12 Maret 2019

Dengan ini dapat diterima untuk penelitian skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Juni 2019

Panitia Seminar Proposal

Penguji

Drs. H.Suhaimi D.M.Si

NIP:195708281979031002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soedibranas KM.15 No. 155 Tualih Madureh Tembung - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0781-542051
Fax. 0781-542052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sy@pekanbaru-indo.net.id

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Aulia Shandra
NIM : 11543204207
Judul Skripsi : Persepsi Community Akademik Of Communication (Cofa)
Terhadap Iklan Pop-Up Di Situs Youtube

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.lkom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,

Pembimbing

Edison, M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Shandra

NIM : 11543204207

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Persepsi Community Film Akademik of Communication(COFA) Terhadap Iklan Pop-Up Tiktok di Situs Youtube adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan Karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 11 Februari 2021

Yang membuat Pernyataan



Aulia Shandra
NIM. 11543204207

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Aulia Shandra

Jurusan : Ilmu Komunikasi

**Judul : Persepsi Community Film Akademik Of Communication (Cofa)
Terhadap Iklan Pop –Up Di Situs Youtube**

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen serta para pengakses soial media. Sebagai konsekuensinya pengakses internet maupun pengakses soial media bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan menghindari iklan yang terdapat di suatu situs di internet maupun situs situs media sosial karena dinilai tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengakses internet maupun pengakses soial media. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial yang menggunakan rumus uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi dari anggota *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok di situs Youtube terdapat kecenderungan yang negatif setelah menyaksikan tayangan Iklan Pop-Up Tiktok di situs Youtube dan hal ini diketahui dari pernyataan responden dengan nilai rata-rata pada variabel persepsi Community Film Akademik Of Communication (COFA) sebesar 2,28. Adapun dari hasil pembuktian melalui uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa dari nilai t_{hitung} dari variabel persepsi diperoleh dengan nilai $5,648 > \text{nilai } t_{tabel} 1,699$, Artinya terdapat kecenderungan yang negatif secara signifikan pada persepsi Community Film Akademik Of Communication (COFA) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok Di Situs Youtube.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nama : Aulia Shandra

Jurusan : Ilmu Komunikasi

**Judul : Persepsi Community Film Akademik Of Communication (Cofa)
Terhadap Iklan Pop –Up Di Situs Youtube**

Nowadays, advertising has developed into a very important communication system not only for producers of goods and services but also for consumers and social media accesses. As a consequence, internet access and social media accessors can filter information or even avoid advertisements on a site on the internet or on social media sites because they are deemed unattractive and not in accordance with the needs of internet accesses and social media accessors. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis techniques and inferential statistics that use the validity, reliability, simple linear regression and t test formulas. The results of the study concluded that the perceptions of members of the Academic Film Community Of Communication (COFA) on Tiktok Pop-Up Ads on the Youtube site had a negative tendency after watching Tiktok Pop-Up Ads on the Youtube site and this is known from the respondents' statements with an average value on the perception variable Academic Film Community Of Communication (COFA) of 2.28. As for the results of the evidence through the research hypothesis test, it shows that the t-count value of the perception variable is obtained with a value of $5.648 > t\text{-table value of } 1.699$, this means that there is a significant negative trend in the perception of the Academic Film Community Of Communication (COFA) on Tiktok Pop-Up Ads on Youtube Sites.

Keywords: Perception, Advertising

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi ALLAH SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah, inayah-nya, serta kesehatan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul **“Persepsi Community Film Akademik Of Communication (Cofa) Terhadap Iklan Pop-Up Di Situs Youtube”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada orang tua penulis, yaitu Ayahanda Syafrizal dan Ibunda tercinta Yupiar yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, motivasi, serta dukungannya baik secara moril dan materil. Terima kasih atas segala ayahanda dan ibunda berikan dan tidak bisa dilupakan dan tidak mungkin terbalas oleh penulis.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Nurdin MA sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Bapak Dr. Azni, M.Ag Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Bapak Yantos, S,IP, M.Si Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Edison, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang luar biasa dan sabar memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan meluangkan waktunya kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih bapak
6. Bapak Ginda Harahap, Dr., M.Ag selaku dosen Penasehat Akademik Penulis selama menyelesaikan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak dan Ibu Penguji Sidang Skripsi yang telah memberi masukan kepada Skripsi penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas pendidikan pengajaran selama Penulis berada di kampus. Ilmu dari Bapak dan Ibu berikan akan menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat bagi saya di masa sekarang dan masa depan.
9. Seluruh Staff dan Pegawai Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi Penulis.
10. Teman – teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2015 yang sama – sama telah berjuang dalam perkuliahan sampai memperoleh gelar, semoga sukses dan semangat buat kita semua.
11. Teman – Teman KKN Desa Kebun Durian Kecamatan Gunung Sahilan. Terima kasih atas bantuan dan pengalaman berharga selama penulis berada di lokasi KKN.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kepala PT. Centro Dgital Riau Mediatama (Ceria TV) Pekanbaru dan seluruh Crew yng telah memberikan ilmu dan pengalaman serta pelajaran selama pelajaran selama pelaksanaan kerja lapangan.

13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi dapat terselesaikan. Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 22 Desember 2020

Aulia Shandra

NIM. 11543204207

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Identifikasi Masalah	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Manfaat Penelitian.....	6
H. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	10
C. Konsep Operasional.....	23
D. Kerangka Pemikiran	26
E. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Uji Validitas dan Uj Reliabilitas.....	33
F. Teknik Analisa Data	34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV METODE PENELITIAN.....	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
B. Struktur Organisasi	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Kategori Skala	35
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester	43
Tabel 5.4 Pernyataan Mengenai Indikator Kondisi yang Mempengaruhi Pandangan Orang Lain	44
Tabel 5.5 Pernyataan Mengenai Indikator Latar Belakang Pengalaman yang Berbeda.....	45
Tabel 5.6 Pernyataan Mengenai Indikator Budaya yang Berbeda	47
Tabel 5.7 Pernyataan Mengenai Indikator Suasana Psikologi yang Berbeda	48
Tabel 5.8 Pernyataan Mengenai Indikator Menimbulkan Perhatian	50
Tabel 5.9 Pernyataan Mengenai Indikator Menarik	51
Tabel 5.10 Pernyataan Mengenai Indikator Menimbulkan Keinginan	53
Tabel 5.11 Indeks Persepsi Community Film Akademik Of Communication (COFA).....	54
Tabel 5.12 Indeks Iklan Pop-Up Tiktok di situs Youtube.....	55
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas X.....	57
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Y	58
Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Community Film Akademik Of Communication (COFA).....	42





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini keberadaan *internet* sudah tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan hadirnya *internet*, manusia dapat mencari kebutuhan informasi dengan lebih mudah dan cepat. Dari bangun tidur sampai menjelang tidur, manusia selalu dihadapkan dengan informasi-informasi di media *online*, baik yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan. Kelebihan *internet* yaitu manusia dapat melakukan komunikasi melalui *internet* di mana saja tidak ada batasan ruang dan waktu.

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei bertajuk “Penetrasi dan Perilaku Pengguna *internet* Indonesia 2017”. Hasil survei yang bekerja sama dengan Teknoprenuer itu menyebutkan, penetrasi pengguna *internet* di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini. Pada survei serupa 2016, jumlah pengguna *internet* Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. “Ada pertumbuhan dari 2016 ke 2017” ujar Henry K soemartono, Sekretaris Jendral APJII, saat memaparkan hasil survei tersebut di Jakarta.¹

Saat ini karena banyaknya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk unggul dalam persaingan. Produsen bersaing untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Berbagai macam cara yang akan dilakukan produsen dalam menarik perhatian konsumen, untuk membeli produknya, salah satunya yaitu dengan gencar melakukan promosi-promosi produk atau jasa mereka melalui iklan.

Iklan atau *advertising* dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga dapat diartikan

¹ APJII, “Buletin APJII Edisi 22 –Maret 2018”, Dalam <https://apjii.or.id> (diakses 3 januari 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita.²

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.³

Meningkatnya jumlah iklan di media *online* bahkan sosial media saat ini membuat pengakses internet dibanjiri pesan-pesan perusahaan. Pesan iklan tersebut tidak hanya muncul ketika seorang pengakses mengunjungi situs web, namun iklan juga muncul disitus media sosial berbagi video seperti *YouTube*. Sebagai konsekuensinya pengakses internet maupun pengakses sosial media bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan menghindari iklan yang terdapat di suatu situs di internet maupun situs situs media sosial karena dinilai tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengakses internet maupun pengakses sosial media.

Youtube merupakan tempat untuk mengunduh, mengupload serta video *sharing* yang menyediakan informasi dan video yang menarik yang terjadi dimanacnagara secara lengkap. Selain itu, *youtube* adalah situs video yang sering dikunjungi oleh pengguna internet baik mancanegara maupun lokal.

Iklan *pop-up* adalah kemunculan mendadak di layar monitor didepan atau di belakang sebuah halaman web.⁴ Ketika anda membuka halaman di situs web tertentu anda mungkin melihat jendela kecil yang tiba-tiba muncul. Jendela kecil

² Muktaf, Zein Muhammad. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Buku Itera Yogyakarta, 2015) hlm 3.

³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana. 2010), hlm 1.

⁴ Moriarty, dkk, *Advertising*, (Jakarta: Kencana. 2011), hlm 353.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menampilkan informasi dari pemasang iklan tersebut dikenal dengan sebutan *pop-up*.⁵

Iklan *pop-up* di situs *youtube* terdiri dari beberapa macam durasi tayangan, mulai dari tayangan iklan yang berdurasi 5 detik hingga 1 menit. Iklan *pop-up* di situs *youtube* berupa iklan produk dan juga iklan aplikasi pada *smartphone*. Iklan *pop-up* di situs *youtube* ada yang bisa klik di *skip-ad* atau di lewati yaitu tayangan iklan yang berdurasi lebih dari 10 detik. Dan yang tayangan iklan yang berdurasi dibawah 10 detik tidak bisa di lewati.

Kemunculan iklan *pop-up* pada awal video saat membuka video *youtube* tersebut mendapat respon sikap yang berbagai macam dari pengguna *youtube* yang menonton iklan *pop-up* tersebut. Ada pengguna *youtube* yang menghargai iklan, ada pengguna yang menganggap hal tersebut biasa saja dan meneruskan menonton iklan tersebut diputar. Dan ada pula sikap pengguna *youtube* yang merasa iklan *pop-up* tersebut mengganggu sehingga mereka menutup iklan tersebut dengan melakukan *skip-ad* (lewat iklan) serta meninggalkan berbagai tanggapan dalam menanggapi tayangan iklan *pop-up* tersebut. Serta ada pengguna yang merasa terganggu dan mencari cara untuk menghilangkan iklan tersebut.

Dari paparan di atas, terdapat fenomena menarik dimana banyak iklan *pop-up* di situs *youtube* pada saat ini semakin meningkat jumlah iklannya, akan tetapi munculnya iklan *pop-up* di situs *youtube* ini mendapat tanggapan persepsi khalayak pengguna *youtube* yang cenderung negatif dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*. Tanggapan dari khalayak tersebut menjadi fenomena yang memiliki daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak pengguna situs *youtube* dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* tersebut.

⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* hlm 325.



Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey pada *Community Film Akademik of Communication*, karena COFA adalah komunitas mahasiswa yang bergerak di bidang film yang mewadahi peminat, pengembangan dan pengamat film yang terdiri dari mahasiswa ilmu komunikasi uin suska riau semester 3, 5, 7 dan 9 yang aktif dalam menghasilkan karya-karya film yang peduli terhadap perkembangan film. Sehingga, penelitian ini berjudul: **PERSEPSI COMMUNITY FILM AKADEMIK OF COMMUNICATION (COFA) TERHADAP IKLAN POP-UP TIKTOK DI SITUS YOUTUBE.**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah atau kata-kata pada judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah atau kata-kata tersebut agar dapat menjadi pedoman dalam penulisan selanjutnya.

a. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang di dahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses di terimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra.⁶

b. Iklan

Iklan atau *advertising* dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu.⁷

⁶ Aryani, dkk. *Psikologi umum 2*, (Pekanbaru: Al-mujtadah Press, 2013) hlm 45.

⁷ Muktaf, Zein Muhammad. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Buku itera Yogyakarta, 2015) hlm 3.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Iklan pop-up

Ketika anda membuka halaman di situs web tertentu anda mungkin melihat jendela kecil yang tiba-tiba muncul. Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasang iklan tersebut dikenal dengan sebutan pop-up.⁸

d. Youtube

Youtube merupakan tempat untuk mengunduh, mengupload serta video sharing yang menyediakan informasi dan video yang menarik yang terjadi dimanegara secara lengkap. Selain itu, *youtube* adalah situs video yang sering dikunjungi oleh pengguna internet baik mancanegara maupun lokal.

e. COFA

Community Film Akademik Of Communication adalah komunitas mahasiswa yang bergerak di bidang film yang mewadahi peminat, pengembangan dan pengamat film yang terdiri dari mahasiswa ilmu komunikasi semester 3, 5, 7 dan 9 yang aktif dalam menghasilkan karya-karya film yang peduli terhadap perkembangan film.

C. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) terhadap iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*?
2. Bagaimana dampak kemunculan iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube* bagi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) ?

⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta:Kencana. 2010), hlm 325.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini penulis membatasi masalah pada persepsi *Community Film Akademik Of Communication (COFA)* terhadap iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*.

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi *Community Film Akademik Of Communication (COFA)* terhadap iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*?

F. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui Bagaimana persepsi *Community Film Akademik Of Communication (COFA)* terhadap iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini dapat dijelaskan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *advertising*.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang *advertising*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di situs youtube, sehingga mereka dapat mengetahui sikap target audience dari iklan di situs tersebut dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah strategi pemasaran periklanan dalam pemilihan media-media masa kini.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam menelaah serta memahami penelitian ini, maka penulis menyusun laporan penelitian ini dalam enam bab:

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisi uraian teori-teori sebagai dasar pemikiran dan memberi arah dalam melakukan penelitian dan definisi konsep.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menuangkan yang didalamnya terdapat jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, informasi penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat COFA, Visi dan Misi dan struktur organisasi COFA.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana persepsi *Community Film Akademik Of Communication* terhadap Iklan Pop Up di situs youtube.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dimana berisikan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan bacaan dan pertimbangan dalam membuat proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian yang digunakan sebagai acuan dari munculnya ide penelitian ini. Dimana dari penelitian tersebut, peneliti lebih memahami fokus daripada penelitian.

1. Skripsi yang buat oleh Evania Mega Mahardika, yang mengkaji tentang “Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-Up di Situs Youtube (survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap khalayak dalam menonton iklan pop-up. Hasil yang ditemui di lapangan menunjukkan bahwa sikap khalayak dalam menonton iklan pop-up cukup negatif. Adapun persamaannya yaitu peneliti dan penulis sama sama mengkaji tetang iklan pop-up di situs youtube. Adapun perbedaannya yaitu peneliti mengkaji tentang sikap khalayak, sedangkan penulis mengkaji tetang persepsi khalayak.
2. Dari jurnal Carolina dan Ester Krisnawati, yang mengkaji tentang “Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan, dana pa saja faktor yang mempengaruhinya. Hasil penemuan dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua elemen masyarakat dapat menerima hal-hal yang mengandung unsur sensualitas dalam iklan seperti hasil penelitian yang telah didapatkan mengenai Iklan Axe bidadari versi Indonesia, dimana persepsi dari para narasumber secara garis besar lebih kepada mempersepsikan Iklan tersebut sebagai suatu Iklan yang vulgar, karena adegan-adegan yang terdapat didalamnya tidak sesuai dengan kebudayaan Indonesia yang masih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung menganut kebudayaan timur, dimana dalam budaya timur untuk suatu hal yang vulgar masing sering di anggap sebagai sebuah hal yang tabu, sehingga para nasumber menyatakan bahwa Iklan tersebut tidak layak untuk ditayangkan di masyarakat, apalagi ketika Iklan tersebut dilihat oleh anak dibawah umur, kemungkinan akan membawa dampak yang buruk. Adapun persamaannya yaitu peneliti dan penulis, sama sama meneliti tentang persepsi masyarakat tentang iklan. Adapun perbedaannya yaitu peneliti juga membahas tentang faktor yang mempengaruhi persepsi sedangkan peneliti hanya membahas tentang persepsi saja.

3. Dari jurnal Fahmi Rizki Fajar, dan Mukaromah, yang mengkaji tentang “Persepsi Khalayak Pada Video Iklan *Thai Life Insurance* Versi “ *I Want More Time* ” Terhadap Peran Ayah Dan Anak Laki – Laki Dalam Keluarga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan. Hasil penemuan dilapangan menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa khalayak sebagai narasumber atau yang melihat tayangan iklan *Thai Life Insurance* versi “ *I want More Time* “ menerima dan pernah mengalami permasalahan atau konflik sendiri antara ayah dan anak laki – lakinya naik dari narasumber ayah dan narasumber anak laki – laki dan didukung dengan penuturan narasumber lainnya. Adapun persamaannya yaitu peneliti dan penulis, sama sama meneliti tentang persepsi masyarakat tentang iklan. Adapun perbedaannya yaitu peneliti Teori Negosiasi Muka sedangkan penulis menggunakan teori Stimulus Respon.

B. Landasan Teori

1. Persepsi

a. Pengertian persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang tidak didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.⁹

Di samping itu menurut Maskowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang intergrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organism atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan akhitifitas yang inntwrgrated, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu.¹⁰

Persepsi adalah cara kita menginterpretasikan atau mengerti pesan yang di proses oleh sistem inderawi kita. Dengan kata lain: persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi. Dengan melakukan persepsi, manusia memperoleh pengetahuan baru. Persepsi mengubah sensasi menjadi informasi.¹¹

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (mood), serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai yang agresif dan tidak jujur; yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seorang yang pintar dan suka membantu.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu bersangkutan. Orang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang

⁹ Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2010) hlm 99.

¹⁰ Aryani, *Psikologi umum* 2 hlm 45.

¹¹ Rubani, Mardiah. *Psikologi Komunikasi*. (Pekanbaru: Unri Press. 2011) hlm 116.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif. Kita akan membahas tahapan ini satu persatu.¹²

b. Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi

Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:¹³

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera reseptor. Stimulus yang dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian tersebar stimulus datang dari luar individu.

2. Alat indera syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang di tujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

¹² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* . hlm 96

¹³ Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. hlm 101.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Jenis Persepsi

Menurut dalam skripsi Agnes Sorta Anggraini, Persepsi manusia dibagi dalam dua jenis, yaitu :¹⁴

- 1) Persepsi terhadap lingkungan fisik (obyek) adalah persepsi manusia terhadap obyek melalui lambanga-lambang fisik atau sifat-sifat luar dari suatu benda. Dapat diartikan manusia dalam menilai suatu benda mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Dan persepsi terhadap obyek bersifat statis karena obyek tidak mempersepsikan manusia ketika manusia mempersiapkan obyek-obyek tersebut. Seseorang dapat melakukan kekeliruan dalam mempersepsi, sebab terhadap indera seseorang menipu diri orang tersebut, hal ini dikarenakan oleh:
 - a) Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang, seperti keadaan cuaca yang membuat orang melihat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukan kedalam air terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut lurus. Hal inilah yang disebut dengan ilusi.
 - b) Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain.
 - c) Budaya yang berbeda
 - d) Suasana psikologis yang berbeda yang membuat perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain dalam mempersepsikan suatu obyek.
- 2) Persepsi terhadap manusia adalah persepsi manusia terhadap orang melalui sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif dan harapan), dapat diartikan manusia bersifat interaktif karena manusia akan mempersiapkannya dan bersifat dinamis karena persepsi terhadap

¹⁴Mulyana, Dedi. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*.2001. Hlm 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia bersifat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Persepsi terhadap manusia juga dapat disebut dengan persepsi sosial.

d. Konsistensi dalam Persepsi

Pengalaman seseorang akan berperan dalam seseorang mempersepsi sesuatu. Persepsi merupakan aktivitas yang *intergrated*. Seperti dikemukakan oleh Wertheimer bahwa pada persepsi tidak hanya ditentukan oleh stimulus secara objektif, tetapi juga akan di tentukan atau dipengaruhi oleh keadaan diri orang yang mempersepsi. Adanya aktivitas dalam diri seseorang yang berperan sehingga menghasilkan hasil persepsi tersebut.¹⁵

1) Konsistensi bentuk

Pengalaman memberikan pengertian bahwa bentuk uang logam itu bulat. Hal tersebut sebagai hasil persepsi, yaitu bahwa uang logam itu bulat, dan di simpan dalam ingatan seseorang. Kalau seseorang melihat uang logam posisi miring, maka akan terlibat bahwa uang logam tersebut tidak keliatan bulat. Namun demikian orang akan selalu berkata — dan ini sebagai hasil persepsi — bahwa uang logam itu bulat, sekalipun yang dilihat pada posisi uang logam miring tidak bulat. Ini berarti bahwa hasil persepsi itu tidak semata-mata ditentukan oleh stimulus secara objektif semata, tetapi individu yang mempersepsi ikut aktif dalam hasil persepsi. Inilah yang disebut konsistensi bentuk dalam persepsi.

2) Konsistensi warna

Atas dasar pengalaman orang mengerti bahwa susu murni itu berwarna putih. Walaupun pada suatu waktu orang dijamu minuman susu yang penerangannya agak remang -remang berwarna merah sehingga susu itu kelihatan agak merah, tetapi dalam mempersepsi susu tersebut

¹⁵ Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. hlm 109-110.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang akan berpendapat bahwa susu itu berwarna putih. Inilah yang disebut konsistensi warna.

3) Konsistensi ukuran (size)

Pengalaman memberikan pengertian bahwa binatang yang namanya gajah yang telah dewasa itu ukurannya besar, lebih besar daripada seekor harimau. Apabila seseorang melihat seekor gajah dari kejauhan, maka gajah tersebut kelihatan kecil, makin jauh jaraknya kelihatannya akan makin kecil. Sekalipun yang dilihat itu kecil, namun dari hasil persepsi tetap orang menyatakan bahwa gajah itu tetap mempunyai ukuran yang besar. Inilah yang disebut sebagai konsistensi ukuran.

Baik dalam konsistensi bentuk, konsistensi warna, maupun konsistensi ukuran, memberikan gambaran bahwa dalam seseorang mempersepsi sesuatu tidak hanya akan ditentukan oleh stimulus secara objektif semata, namun apa yang ada dalam diri orang yang bersangkutan akan ikut menentukan hasil persepsi, termasuk pengalaman.

2. Iklan

a. Defenisi Iklan

Iklan atau *advertising* dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu.¹⁶

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris. Sebagai semangat penggunaan bahasa Indonesia masa itu.¹⁷

¹⁶ Muktaf, Zein Muhammad. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. . hlm 3.

¹⁷ Ruslan, Latif. *Siaran Televisi Non-Drama*. hlm.215.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dun dan Barban menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Begitu pula dengan ahli pemasaran Philip Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.¹⁸

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan kepada masyarakat luas.¹⁹ Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.²⁰

b. Tujuan Periklanan

Otto Klepnnner mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.

Sementara Aacker & Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

- 1) Menarik calon konsumen menjadi yang loyal selama jangka waktu tertentu.

¹⁸ Ruslan, Latif. *Siaran Televisi Non-Drama*. hlm.215-216.

¹⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm 18.

²⁰ Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta:Graha Ilmu. 2014), hlm 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.²¹

Tujuan periklanan memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan. Namun kadang-kadang itu tidak adil, karena:

- 1) Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Perlu juga ngeliat kemasan, penampilan barang, harga, distribusi, mutu, merk, dan selera pasar.
- 2) Iklan dampaknya jangka panjang, bukan jangka pendek. Baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu yang panjang / terus menerus. Untuk produk sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Dan untuk produk baru bisa perlu 5 tahun.²²

c. Manfaat Iklan

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bemutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.²³

²¹ Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. hlm 20

²² Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. hlm 21

²³ Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. hlm 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Periklanan Yang Efektif

Taraf minimum iklan yang efektif melihat beberapa pertimbangan berikut ini :²⁴

- 1) Iklan harus memperpanjang suatu strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut produk. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai konsumen dari si pemasar.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang di iklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara berkelanjutan berkompetisi dalam menarik perhatian konsumen. Dan ini bukan tugas yang mudah mengingat sudah terlalu banyaknya iklan yang ada di media cetak, elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen.
- 5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Pada intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci pengiklan.
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dan strategi berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi: tujuannya bukan

²⁴ Carolina, Ester. *Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya*. Fakultas Ilmu Sosial. Hlm 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membagus-baguskan dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja dan melupakan pesan yang telah disampaikan.

Sebuah iklan harus visibel, yang artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian. Identitas peng-iklan harus jelas. Janji yang ditawarkan pun harus jelas dan terfokus pada satu janji yang utama, yang benar-benar dibutuhkan dalam pemasaran, maka periklanan yang baik harus mencakup 3 hal, yaitu:²⁵

- 1) Dapat menimbulkan perhatian

Perhatian dapat ditujukan secara umum tetapi akan lebih baik apabila perhatian itu dapat diarahkan khusus kepada konsumen dan calon konsumen yang dituju.

- 2) Dapat menarik

Jika iklan telah menarik perhatian, kemungkinan iklan akan diperhatikan, yaitu dibaca, dilihat, atau didengar dengan baik-baik.

- 3) Dapat menimbulkan keinginan

Untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli, harus mengetahui motif seseorang untuk membeli.

3. Iklan Internet

Ratusan perusahaan telah berbondong-bondong untuk pamer diri di situs web, yang dikenal sebagai homepage. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan-iklan produk atau jasa perusahaan. Homepage juga digunakan untuk menebar materi-materi promosi seperti edaran pers, paparan latar belakang (sejarah perusahaan), berita berkala, dan materi pendidikan konsumen.

Menurut Sandra Moriaty dkk dalam skripsi Evania Mega Mahardika, ada beberapa fungsi dari iklan internet yaitu:

²⁵ Dendy, Triadi dan Addy, Sukma, Bharata. *Ayo Bikin Iklan!*. hlm 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Peran Informasi: peran terpenting yang berkaitan dengan *advertising* ialah internet menjadi sarana utama untuk mencari informasi. Internet telah berkembang menjadi perpustakaan *online* bagi konsumen. Selain mencari situs belanja, orang dari segala usia mencari informasi produk, berita, dan referensi.
- b. Peran *Entertainment*: banyak pengguna mencari hiburan di web, seperti game poker dan yang lainnya, bermain pasar saham, *fashion*, music dan video. Sebagian bersifat ringan menyenangkan, sebagian menantang secara personal, tetapi semuanya membawa hiburan kepada pengguna.
- c. Peran Sosial: kategori baru di *web site* adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan konten sendiri di internet. Alasan mengapa situs jejaring sosial ini menarik bagi pemasar ialah situs ini menciptakan relasi. Karena hubungan ini anggota jejaring lebih mungkin merespon pesan di situs, termasuk iklan. Pemasar tertarik dengan situs ini karena hubungan-hubungan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Peran Dialog: selain memberikan informasi dan mengasosiasikan diri dengan hiburan dan jejaring sosial, pengiklan juga berallih ke internet karena internet membuka kemungkinan komunikasi dua arah. Jadi, kita mengetahui dua tujuan dasar yang mendorong pemasar menggunakan internet: (1) menciptakan dialog dengan pelanggan, dan (2) menciptakan dialog dengan, dan antar-pelanggan dan konsumen.

Sebagaimana media penyiaran atau media cetak. Internet adalah juga media untuk beriklan. Perusahaan dan organisasi perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka. Iklan di internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan.²⁶

²⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm 324.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Spanduk (banner)

Bentuk atau format iklan di internet yang paling sering digunakan adalah model spanduk atau banner. Bentuk iklan seperti ini sering digunakan pemasangan iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung.

b. Sponsorship

Format iklan di internet yang paling sering digunakan setelah format spanduk adalah sponsorship, yaitu dukungan pemasang iklan pada suatu situs internet. Dalam hal ini, terdapat dua bentuk dukungan pemasang iklan yaitu dukungan regular (*regular sponsorship*) dan dukungan isi (*content sponsorship*).

c. Pop-Up

Ketika anda membuka halaman di situs web tertentu anda mungkin melihat jendela kecil yang tiba-tiba muncul. Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasang iklan tersebut dikenal dengan sebutan pop-up.

d. Iklan Sela

Iklan sela atau iklan antara (interstitial) adalah iklan yang tiba-tiba muncul dilayar monitor ketika pengguna internet sedang menunggu munculnya (*proses download*) isi suatu situs web di internet. Sebagian pengguna internet menganggap iklan semacam ini cukup mengganggu karena mengalihkan perhatian pengguna dari melihat situs yang diinginkannya.

e. Webcasting

Suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan tetapi sebaliknya mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Link

Melalui model ini, seseorang yang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan, jika mengklik suatu feature atau ikon pada suatu situs web yang akan menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang lain. Walaupun sebagian kalangan menganggap model ini bukan suatu bentuk iklan, namun model link sering kali berfungsi dan bertujuan sama dengan model-model iklan internet yang lain.

Aspek-aspek yang menyebabkan penggunaan internet lebih disukai dalam era iklan:²⁷

- 1) Pemangkasan biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
- 2) Peningkatan efektivitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balik halaman iklan diinternet.
- 3) Biaya pemasangan yang masih relative murah dibandingkan dengan iklan di media televisi. Tapi belum adanya undang-undang teknologi yang dapat membatasi pertukaran data internet demi menjaga hak cipta.
- 4) Jangkauan area global, jangkauan khalayak media internet tersebar di seluruh dunia.
- 5) *Specific news groups*. di dunia maya terdapat ribuan news group dengan berbagai tema sehingga PR bisa memilih kelompok-kelompok yang sesuai dengan organisasinya.
- 6) Tidak terbatas ruang dan waktu, Internet bisa diakses di mana saja tanpa ada batasan geografis, selain itu internet juga diakses kapan sajaselama 24 jam, disaat media lain sudah tidak *online* situs-situs internet masih banyak dikunjungi oleh orang.

²⁷ Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. (Jakarta:Rajawali Pers. 2015) hlm134-135.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Konsep Operasional

1. Definisi Konsepsional

Riset tergantung kepada pengamatan, dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep, konstruk, variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.²⁸

a. Iklan di *YouTube*

- 1) Isi pesan maksudnya adalah apa makna/maksud/arti dari iklan yang ditampilkan. Dalam setiap iklan, tentunya memiliki isi pesan yang berbeda-beda tergantung dari tujuan iklan yang ditampilkan.
- 2) Penyampaian pesan dalam iklan sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan iklan ditampilkan dan berpengaruh juga terhadap orang-orang yang menyaksikan iklan tersebut. Penyampaian pesan yang menarik dengan desain audio visual yang kreatif pasti akan menimbulkan (*attention*) dari orang yang menonton.
- 3) Durasi dalam tiap-tiap iklan di *YouTube* berbeda. Durasi dalam iklan juga sangat berpengaruh terhadap perhatian dari penontonnya. Iklan dengan durasi yang relatif lama akan membuat penontonnya bosan dan durasi iklan yang relatif cepat bisa saja membuat penontonnya tidak sempat untuk mengolah pesan dari iklan tersebut. Jadi durasi iklan yang ideal yang sangat diperlukan.
- 4) Frekuensi menonton iklan di *YouTube* tergantung seberapa sering seseorang membuka aplikasi *YouTube*. Frekuensi tiap orang menonton iklan di *YouTube* tentu berbeda.

²⁸ Rahmat Kriyatono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006) hlm 26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Media disini maksudnya adalah apa media yang digunakan oleh responden untuk membuka aplikasi *YouTube*. Misalnya *Handphone*, *Personal Computer*, ataupun media lainnya

b. Persepsi *Community Film Akademik of Communication* (COFA)

- 1) Seleksi adalah proses penyaringan informasi oleh Anggota COFA terhadap iklan di *YouTube*, serta rangsangan yang menimbulkan perhatian mahasiswa.
- 2) Interpretasi adalah proses dimana anggota COFA memahami dan menerima informasi dari iklan *YouTube* sehingga memiliki makna bagi mahasiswa.
- 3) Reaksi adalah respon yang diterima berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterima oleh alat indra. Respon dalam hal ini berkaitan dengan reaksi atau emosi terhadap iklan di *YouTube*.

c. Karakteristik Responden

- 1) Jenis kelamin dari mahasiswa anggota COFA yaitu laki-laki atau perempuan.
- 2) Angkatan dari anggota COFA 2019/2020
- 3) Frekuensi menonton yaitu frekuensi menonton anggota COFA yang pernah menonton iklan di *YouTube*. Peneliti menganggap mahasiswa dapat memenuhi karakteristik. Frekuensi menonton hanya dengan sekali saja melihat iklan di *YouTube*.

Penelitian ini berkenaan dengan persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) terhadap iklan pop-up tiktok di situs *youtube*. Persepsi adalah cara kita menginterpretasikan atau mengerti pesan yang di proses oleh sistem inderawi kita. Dengan kata lain: persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi. Dengan melakukan persepsi, manusia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh pengetahuan baru. Persepsi mengubah sensasi menjadi informasi.
29

Adapun yang menjadi indikator dari persepsi pada penelitian ini diantaranya adalah:³⁰

- 1) Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang.
- 2) Latar belakang pengalaman yang berbeda.
- 3) Budaya yang berbeda.
- 4) Suasana psikologis yang berbeda.

Kemudian yang dimaksud dengan iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan.³¹

Adapun yang menjadi indikator dari iklan pada penelitian ini diantaranya adalah:³²

- 1) Menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Menimbulkan keinginan

2. Operasional Variabel

Variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian. Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu:

²⁹ Rubani, Mardiah. *Psikologi Komunikasi*. (Pekanbaru: Unri Press. 2011) hlm 116

³⁰ Anggraini, Agnes Sorta. Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”. Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur. 2010. Hlm 20

³¹ Ruslan, Latif. *Siaran Televisi Non-Drama*. hlm.215-216

³² Dendy, Triadi dan Addy, Sukma, Bharata. *Ayo Bikin Iklan!*. hlm 4.



1. Variabel Bebas (*independen*)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* (X) adalah Persepsi.

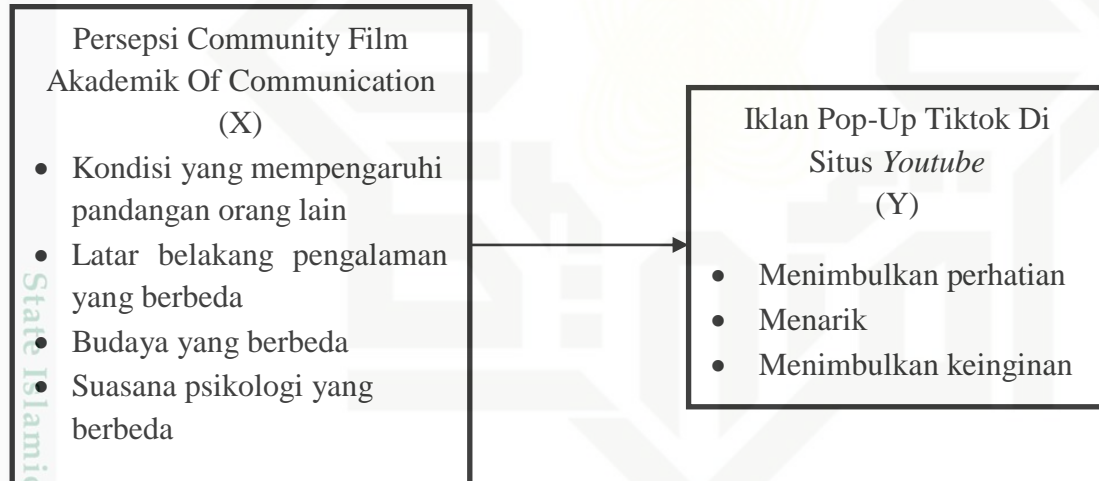
2. Variabel Terikat (*dependent*)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* (Y) adalah Iklan.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasar beberapa pendapat para ahli mengenai teori pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan kerja, maka penulis membuat model kerangka berfikir, maka dapat dilihat pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber Data Olahan, 2020



E. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, yang masih belum tentu kebenarannya, maksudnya bahwa hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus di uji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.³³

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Diduga tidak terdapat kecenderungan persepsi Community Film Akademik Of Communication (COFA) yang negatif terhadap iklan pop-up tiktok di situs youtube”.

H1: Diduga terdapat kecenderungan persepsi Community Film Akademik Of Communication (COFA) yang negatif terhadap iklan pop-up tiktok di situs youtube”.

³³Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*,(Jakarta: Kencana.2006), hal 28.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁴

Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi Community Film Akademik Of Communication (COFA) terhadap iklan pop-up tiktok di situs youtube.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian harus ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. rinci dengan kalimat. Sugiyono mengungkapkan

³⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.hal 11.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.³⁵

Metode penelitian dapat dijadikan pedoman bagi penulis dan memudahkan penulis dalam mengarahkan penelitiannya, sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA)) dengan variabel terikat (iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*).

Metode deskriptif dapat dilakukan pada penelitian studi kasus ataupun survey, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan format deskriptif survei. Survey dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) terhadap iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*.

Konsekuensi metode survey eksplanasi ini adalah diperlukannya operasional variabel-variabel yang lebih mendasar kepada indikator-indikatornya (ciri-cirinya). Metode ini dibatasi pada pengertian survey sampel yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (*testing research*).

Sugiyono mengatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan kejadian kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit analisis, sehingga ditemukan fakta atau keterangan secara faktual mengenai gejala suatu kelompok atau perilaku

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. hal 1.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

individu dan hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pembuat rencana atau pengambilan keputusan. Penelitian survey ini merupakan studi bersifat kuantitatif dan umumnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya.³⁶

Dengan digunakannya metode dan pendekatan yang telah disebutkan di atas peneliti melakukan pengamatan untuk memperoleh gambaran antara dua variabel yaitu variabel persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap adanya iklan *pop-up* tiktok di situs *youtube*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau, yaitu pada *Community Film Akademik Of Communication* (COFA). Sedangkan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga September 2020.

C. Poulasi dan Sampel

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan di duga. Sugiyono, menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk di pelajari, kemudian di tarik suatu kesimpulan.³⁷ populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung ke dalam *Community Film Akademik Of Communication* (COFA).

Sampel dari bahasa inggris: *sample*, merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti; dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman

³⁶ Ibid, hal 7.

³⁷ Ibid, hal 153.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Terdapat dua cara pengambilan sampel, yaitu secara acak (*random*)/probabilitas dan tidak acak (*non-random*)/non-probabilitas.³⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik total sampling atau yang sering disebut dengan sensus. Menurut Kriyantono, sensus pada dasarnya sebuah riset survei dimana periset mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya.³⁹

Dengan demikian, peneliti mengambil sampel dari seluruh anggota Community Film Akademik Of Communication (COFA) yang berjumlah 31 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada obyek peneliti. Teknik observasi yang dilakukan adalah observasi langsung yang dilakukan terhadap subjek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observer berada bersama subjek yang diteliti.

2. Kuesioner

Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah daftar yang harus diisi oleh responden. Di sebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden.

³⁸ Wikipedia, "Sampel (Statistika)" [https://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_\(statistika\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_(statistika)) (diakses 15 Desember 2018).

³⁹ Kriyantono, Op.Cit hal 161.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisa di isi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang di sediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya bisa di kirim atau di ambil sendiri oleh periset. Berbagai cara di atas yang biasa terjadi dalam riset. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian atau daftar pertanyaan.⁴⁰

3. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mencari literatur yang mendukung penelitian ini dan mengumpulkan data-data yang relevan terhadap topik dengan mempelajari buku-buku, tulisan ilmiah serta informasi mengenai lokasi penelitian yang sesuai serta berhubungan dengan penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner (daftar pertanyaan) yang perlu dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Ghazali (2011:53) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.⁴¹ Pengajuan validitas angket dalam SPSS 20.0 Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation*.

⁴⁰ Ibid hal 97.

⁴¹ Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro. hal. 53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Jika perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil penelitian tidak dapat reliabel.

Hal ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Untuk menentukan instrument reliabel atau tidak, gunakan batas 0,6.⁴²

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Menurut Ghozali uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁴³

⁴² Sulyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta hal 11.

⁴³ Ibid hal 98

⁴⁴ Ibid hal 93



F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk angket berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁴⁴

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
KS (Kurang Setuju)	2	4
TS (Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk angket yang memenuhi pernyataan- pernyataan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum: 1
- b. Indeks Maksimum: 5
- c. Interval: $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval: $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.2
Kategori Skala

Intervasl Rata-rata	Kategori
1,00 – 1,80	Tidak Baik/ Negatif
1,81 – 2,60	Kurang Baik/ Cukup Negatif
2,61 – 3,40	Netral / Netral
3,41 – 4,20	Baik/ Cukup Positif
4,21 – 5,00	Sangat Baik/ Positif

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Untuk memperjelas penggunaan nilai rata-rata interval yang digunakan, maka ditetapkan nilai acuan standar agar hasil dari skor jawaban responden dapat lebih spesifik hasilnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Community Film Akademik Of Communication (COFA)

Community Film Akademik Of Communication (COFA) merupakan komunitas yang sebelumnya bernama Sanggar Film dan Multimedia yang awal terbentuknya pada tanggal 28 November 2006 dan beranggotakan para mahasiswa dan mahasiswi kreatif dibidang *broadcasting* di Universitas Islam Negeri Suska Riau yang memiliki sekretariat di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

Terbentuknya Sanggar Film dan Multimedia teretus dari inisiatif para mahasiswa yang berasal dari beberapa sanggar yang memiliki bidang dan kegiatan yang sejenis yaitu *broadcasting* seperti fotogari, kehumasan, seni, teater dan lainnya. Sehingga bersama-sama membentuk wadah sebagai tempat para mahasiswa menyalurkan hoby serta ide-ide kreatif sambil berkarya dibidang yang sejenis dengan nama Sanggar Film dan Multimedia.

Seiring semakin meningkatnya kegiatan serta sumberdaya berupa anggota dan fasilitas peralatan pendukung untuk aktivitas kegiatan, maka Sanggar Film dan Multimedia telah menunjukkan sutau kemamjuan dan perkembangan yang cukup berarti bagi seluruh anggota sanggar, sehingga para anggota sanggar sepakat untuk mengganti nama sanggar yang semula bernama Sanggar Film dan Multimedia menjadi Community Film Akademik Of Communication (COFA) sampai dengan saat ini dan beranggotakan para mahasiswa dan mahasiswi dari seluruh jurusan Ilmu Komunikasi dari Semester 2, 4 dan 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Visi dan Misi Organisasi

Adapun visi Community Film Akademik Of Communication (COFA) adalah: Menjadikan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) COFA menjadi sebuah organisasi yang berkualitas, berprestasi, aktif, inovatif & bertanggung jawab.

Misi yang dimiliki Community Film Akademik Of Communication (COFA) diantaranya adalah:

1. Menciptakan rasa kebersamaan, kenyamanan & kekeluargaan didalam berorganisasi
2. Meningkatkan jumlah produksi, baik formal maupun informal
3. Meningkatkan keaktifan, kreatifitas, bakat & minat anggota dalam berbagai kegiatan
4. Melanjutkan program-program kepengurusan sebelumnya yang belum terselesaikan atau belum dilaksanakan.

3. Tujuan Organisasi

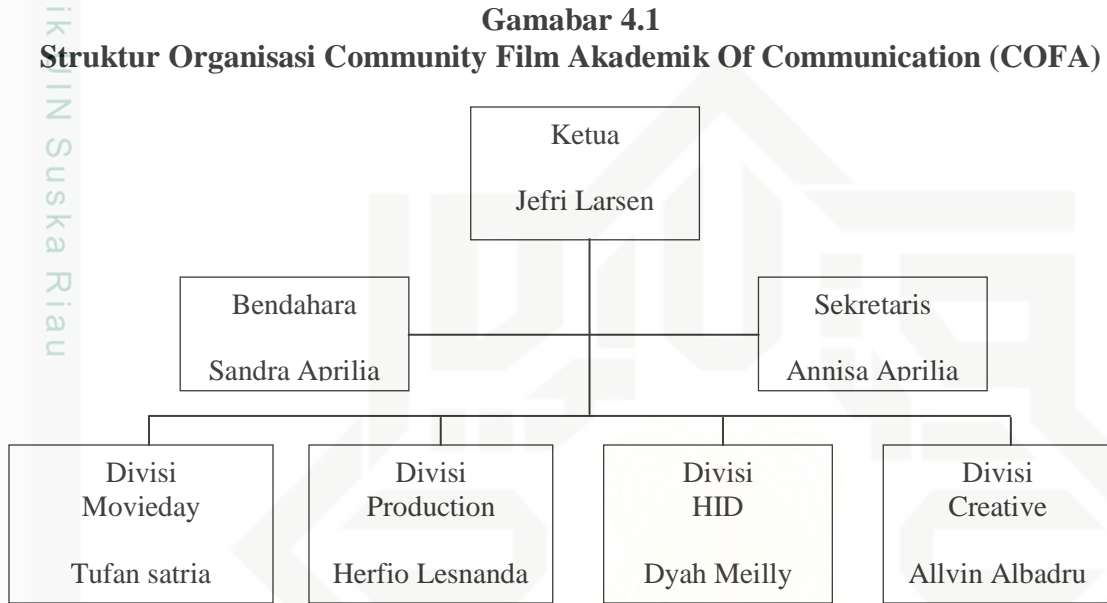
Adapun tujuan Community Film Akademik Of Communication (COFA) diantaranya adalah:

- a. Mewujudkan pendidikan seni yang menghasilkan sarjana dan ahli seni yang kreatif, produktif, inovatif, dan kompetitif.
- b. Mewujudkan penelitian dan penciptaan seni yang unggul, inovatif, berwawasan lingkungan, dan berbasis pada kearifan lokal.
- c. Mewujudkan kerjasama nasional, regional, dan internasional yang strategis, sinergis, dan berkelanjutan yang menghasilkan *academic benefit*.
- d. Mewujudkan pengelolaan lembaga yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel (*good governance*).



B. Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang bekerja sama dalam satu wadah untuk mencapai tujuan bersama. Berikut gambar bagan struktur organisasi Community Film Akademik Of Communication (COFA) Pekanbaru.



Sumber Sekretariat Community Film Akademik Of Communication (COFA), 2020

Secara garis besar, berdasarkan struktur organisasi tugas dari masing-masing bagian dan divisi adalah sebagai berikut:

a. Ketua

Ketua bertugas menentukan kebijakan organisasi, dan Mengontrol jalannya organisasi serta mengendalikan para anggota dan pengurus dalam melaksanakan tugasnya, ketua juga bertugas mewakili organisasi keluar maupun kedalam atau mendelegasikan pengurus orgganisasi, selain itu ketua bertugas engatasi dan bertanggungjawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para pengurus dan anggota.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Sekretaris

Sekretaris bertugas mempertanggung jawabkan berupa surat menyurat, proposal, LPJ, Sertifikat, selain itu bertanggungjawab atas administrasi dan pengarsipan. Sekretaris juga bertugas membantu ketua dalam menyusun LPJ berkala dan LPJ akhir kepengurusan.

c. Bendahara

Bendahara bertugas memegang dan mengontrol arus keuangan organisasi, memegang kebijakan umum keuangan organisasi, mengeluarkan uang sesuai dengan keperluan berdasarkan persetujuan ketua, membuat laporan keuangan rutin (bulanan, triwulan, tahunan) atau laporan khusus, melaporkan dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugasnya kepada ketua. Bendahara juga bertugas membuat dan mengontrol standar buku laporan keuangan kegiatan pembuatan laporan keuangan kepengurusan organisasi serta bertanggungjawab atas uang kas organisasi

d. Divisi *Movieday*

Divisi *Movieday* bertugas menyelenggarakan bedah film bersama dan menyaksikan film bersama baik dari kriteria film lokal maupun film non lokal

e. Divisi *Production*

Divisi *Production* bertugas melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan produksi audio visual untuk pengisian pada film pendek, video iklan dan video pendek.

f. Divisi HID

Divisi HID bertugas melaksanakan kegiatan kehumasan dan sebagai perantara komunikasi antara pihak internal dan eksternal. HID juga bertugas sebagai tim promosi dan sosial media COFA.

g. Divisi *Creative*

Divisi *Creative* bertugas melaksanakan persiapan dalam pra produksi dan dalam pelaksanaan acara kegiatan pada pra produksi, Divisi *Creative* juga

bertugas sebagai *creative ide* atau menyusun ide dan konsep mulai dari naskah, artistik dan lainnya yang berhubungan dengan pra produksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari 31 responden yang merupakan keseluruhannya adalah anggota *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) mengenai persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (Cofa) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok Di Situs Youtube, dapat diambil kesimpulan sebagai bahwa persepsi dari anggota *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok di situs Youtube terdapat kecenderungan yang negatif setelah menyaksikan tayangan Iklan Pop-Up Tiktok di situs Youtube dan hal ini diketahui dari pernyataan responden dengan nilai rata-rata pada variabel persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) sebesar 2,28. Adapun dari hasil pembuktian melalui uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa dari nilai t_{hitung} dari variabel persepsi diperoleh dengan nilai $5,648 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ } 1,699$, Artinya terdapat kecenderungan yang negatif secara signifikan pada persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (COFA) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok Di Situs Youtube.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (Cofa) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok di Situs Youtube, maka peneliti dapat memberikan saran:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Persepsi *Community Film Akademik Of Communication* (Cofa) terhadap Iklan Pop-Up Tiktok Di Situs Youtube cenderung negatif, sehingga disarankan kepada pengiklan untuk dapat lebih selektif dalam pemilihan media promosi, mengingat penggunaan media iklan Pop-Up Tiktok di Situs Youtube mrndapatkan persepsi yang cenderung negatif .
2. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mengharapakan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan tidak sekedar membahas mengenai persepsi saja, melainkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda serta dapat dikembangkan lagi melalui sudut pandang yang berbeda pula dengan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, dkk. 2013. *Psikologi umum 2*. Pekanbaru: Al-mujtadah Press.
- Burhan Bungin, 2007 *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Kencana Media Group.
- _____, 2011. *Sosiologi Komunikasi:Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Dendy, Triadi dan Addy, Sukma, Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan!: Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro
- Jalaluddin Rakhmat, 2000, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta:Rajawali Pers
- Martono Nanang, 2015. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moriarty, dkk, 2011. *Advertising*, Jakarta: Kencana. 2011.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana.
- Mufid, Muhammad. 2015. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* Jakarta: Kencana. 2005.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Muktaf, Zein Muhammad. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku itera Yogyakarta.
- Nasution, 2003, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah* .Jakarta:Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta:Kencana.
- Rachmat Kriyanto, 2006, *Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group)
- Rosady Ruslan. 2003. *Metode Penelitian* Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada.
- Rubani, Mardiah. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Pekanbaru: Unri Press.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ruslan, Latif dan Yusiatie, Utud. 2017. *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sumber lain:

- Anggraini, Agnes Sorta. *Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”*. Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur. 2010
- Carolina, Ester. *Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya*. Fakultas Ilmu Sosial.
- APJII, “*Buletin APJII Edisi 22 –Maret 2018*”, Dalam <https://apjii.or.id> (diakses 3 januari 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

I. Identitas Peneliti

Nama : Aulia Shandara
 NIM : 11543204207
 Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1) UIN Suska Riau

II. Ketentuan Angket

No. Reponden
 (di isi oleh peneliti)

1. Angket penelitian ini hanya dimaksudkan untuk keperluan ilmiah (penulisan skripsi). Oleh karena itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya memberikan informasi/data sesuai dengan fakta yang ada.
2. Identitas Bapak/Ibu sebagai responden di jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.
3. Atas kerjsama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan tidak lupa diucapkan terimakasih.

III. Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan pilihan, pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan fakta yang ada.

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

IV. Identitas Reponden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
Persepsi (X)						
a. Kondisi yang mempengaruhi pandangan orang lain						
1.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube banyak memberikan pengaruh pada gaya komunikasi seseorang					
2.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube banyak memberikan pengaruh pada penampilan seseorang					
3.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube banyak memberikan pengaruh pada gaya hidup sosial seseorang					
4.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube banyak memberikan pengaruh pada emosional seseorang					
5.	Menurut saya jika anak-anak melihat iklan pop-up Tiktok di situs youtube tanpa didampingi orang dewasa akan dapat mengganggu perkembangannya					
b. Latar belakang pengalaman yang berbeda						
1.	Menurut saya melihat iklan pop-up Tiktok di situs youtube adalah hal yang menyenangkan					
2.	Iklan pop-up Tiktok di situs youtube membuat saya dapat memiliki produk yang kekinian					
3.	Iklan pop-up Tiktok di situs youtube membuat saya memahami istilah-istilah baru dalam bahasa gaul					
4.	Iklan pop-up Tiktok di situs youtube membuat saya lebih <i>up date</i> terhadap <i>fhasion</i>					
5.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube banyak memberikan pesan dengan cara yang unik					
c. Budaya yang berbeda						
1.	Menurut saya penyampaian pesan yang diberikan melalui Iklan-iklan pop-up Tiktok					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

	di situs youtube sesuai dengan budaya orang Indonesia					
2.	Menurut saya penyampaian pesan dari Iklan-iklan pop-up Tiktok di situs youtube cukup dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat					
3.	Menurut saya pesan yang disampaikan dari Iklan-iklan pop-up Tiktok di situs youtube sudah baik					
4.	Menurut saya pesan yang disampaikan dari Iklan-iklan pop-up Tiktok di situs youtube cocok untuk dilihat oleh berbagai usia					
5.	Menurut saya penyampaian pesan dari Iklan-iklan pop-up Tiktok di situs youtube cukup jelas					
d. Suasana psikologi yang berbeda						
1.	Saya selalu melihat iklan pop-up Tiktok di situs youtube hingga selesai					
2.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube tidak mengganggu saya ketika menyaksikan tayangan kegemaran saya					
3.	Menurut saya durasi iklan pop-up Tiktok di situs youtube cukup menguji kesabaran saya untuk menunggu sampai selesai					
4.	Menurut saya iklan pop-up Tiktok di situs youtube tidak membosankan					
5.	Menurut saya klan pop-up Tiktok di situs youtube dapat mengibur saya					
Iklan (Y)						
a. Menimbulkan Perhatian						
1.	Iklan pop-up Tiktok di situs youtube sangat menarik perhatian untuk dilihat					
2.	Saya mencermati iklan pop-up Tiktok di situs youtube, sehingga saya mengetahui bahwa ada iklan pop-up yang tidak disertai dengan ikon skip-ad					
3.	Saya mampu mengingat kembali iklan pop-up Tiktok seperti apa saja yang terdapat di situs youtube					
4.	Saya menyadari dimana saja letak ikon-ikon di iklan pop-up Tiktok di situs youtube					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.	Saya senang dan tidak merasa terganggu dengan adanya iklan pop-up Tiktok di situs youtube					
b. Menarik						
1.	Bagi saya, iklan pop-up Tiktok di situs youtube sangat menarik untuk dilihat					
2.	Saya senang untuk mengetahui ikon-ikon apa saja yang ada di iklan pop-up Tiktok, begitu pula dengan fungsinya					
3.	Saya suka dan tidak marah ketika saya melihat iklan pop-up Tiktok yang tidak disertai ikon skip-ad					
4.	Ketika iklan pop-up Tiktok muncul saya merasa terdorong untuk melihat lebih lanjut iklan tersebut.					
5.	Saya sangat menyukai tampilan ikon-ikon iklan pop-up Tiktok yang tertulis jelas dan mudah dipahami					
c. Menimbulkan Keinginan						
1.	Saya merasa terdorong untuk melihat iklan pop-up Tiktok hingga selesai setelah mengetahui tidak adanya ikon skip-ad pada iklan tersebut					
2.	Saya merasa terdorong untuk turut serta melakukan gerakan iklan pop-up Tiktok hingga selesai					
3.	Setelah saya mengetahui bahwa ikon skip-ad berada muncul pada detik ke-5, saya merasa terdorong tidak ingin melakukan skip-ad					
4.	Saya terdorong untuk melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan/ informasi yang diiklankan di iklan pop-up Tiktok					
5.	Setelah saya mengetahui isi pesan / informasi suatu produk di iklan pop-up Tiktok, saya merasa terdorong untuk memiliki produk yang diiklankan					

Rekapitulasi Angket

No	Persepsi (X)																				nl
	1					2					3					4					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	62	
2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	33
3	1	2	1	1	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	1	2	1	1	45
4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
6	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	34
7	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	37
8	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	38
9	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	59
10	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	47
11	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	62
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	55
14	2	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	41
15	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
16	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	38
17	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	33
18	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	31
19	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56
20	1	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	49
21	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	60
22	1	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	49
23	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	60
24	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	49
25	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	56
26	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
27	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	33
28	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	31
29	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	46
30	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	33
Iklan (Y)															Jml					
1					2					3										
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	50					
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	23					
3	2	3	4	1	2	1	1	2	3	2	3	3	2	4	36					
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	28					
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30					
2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	25					
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	27					
2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	29					
1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	3	39					
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	35					
2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	40					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46					
3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	1	35					
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	33					
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30					
2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	33					
2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	26					
2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	25					
3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	2	37					
3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	37					
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	41					
2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	30					
3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	1	37					
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	32					
3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	35					
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43					
1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	23					
1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	22					
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	21	3	2	51					
2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	3	1	1	1	25					
1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	26					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Vaiditas & Reliability

Scale: ALL VARIABLES X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	43.9677	108.966	.480	.946
Pernyataan2	43.5806	107.185	.804	.942
Pernyataan3	44.0645	108.729	.596	.944
Pernyataan4	43.4194	103.318	.635	.944
Pernyataan5	43.8387	106.073	.659	.943
Pernyataan6	43.7419	103.531	.798	.941
Pernyataan7	43.4194	101.585	.790	.941
Pernyataan8	43.7419	103.531	.754	.942
Pernyataan9	43.3871	103.178	.673	.943
Pernyataan10	43.8065	106.961	.630	.944
Pernyataan11	43.7742	103.981	.734	.942
Pernyataan12	43.8710	109.516	.632	.944
Pernyataan13	43.8065	104.295	.723	.942
Pernyataan14	43.9032	110.157	.598	.945
Pernyataan15	43.7419	102.665	.809	.941
Pernyataan16	43.9355	113.529	.393	.950
Pernyataan17	43.8710	104.049	.762	.942
Pernyataan18	43.8065	108.228	.705	.943
Pernyataan19	43.9355	105.129	.721	.942
Pernyataan20	43.6129	103.178	.722	.942



Uji Validitas & Reliability

Scale: ALL VARIABLES Y

Case Processing Summary

	N	%
Valid Cases	31	67.4
Excluded ^a	15	32.6
Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	31.0968	55.157	.466	.700
Pernyataan2	31.0323	56.899	.421	.707
Pernyataan3	30.9677	51.699	.704	.678
Pernyataan4	31.0645	56.796	.394	.711
Pernyataan5	31.0323	51.832	.676	.680
Pernyataan6	30.9355	55.329	.565	.698
Pernyataan7	31.2581	54.865	.473	.699
Pernyataan8	30.9677	54.032	.437	.698
Pernyataan9	31.0645	53.929	.534	.693
Pernyataan10	30.9032	52.557	.645	.684
Pernyataan11	30.7742	54.847	.447	.700
Pernyataan12	30.8065	53.161	.609	.688
Pernyataan13	30.3226	42.092	.348	.877
Pernyataan14	31.3226	54.559	.418	.700
Pernyataan15	31.1613	58.473	.347	.721

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Iklan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.507	5.45903

a. Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.609	1	950.609	31.899	.000 ^b
	Residual	864.230	29	29.801		
	Total	1814.839	30			

a. Dependent Variable: Iklan

b. Predictors: (Constant), Persepsi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.221	4.356		2.117	.043
	Persepsi	.520	.092	.724	5.648	.000

a. Dependent Variable: Iklan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Aulia Shandra, Lahir di Pekanbaru 05 Oktober 1997. Lahir dari pasangan Ayahanda tercinta Syafrizal, dan Ibunda tersayang Yupiar. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Memulai Sekolah Dasar (SD) di SDN 005 Lipatkain tahun 2003 dan lulus tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTsN Lipatkain tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Kampar Kiri dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, melalui ujian mandiri, Alhamdulillah penulis diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kebun Durian Kecamatan Gunung Sahilan. Kemudian pada bulan berikutnya September sampai November 2018, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Centro Digital Riau Mediatama (Ceria TV).

Akhirnya sekian lama berproses menuntut ilmu di perguruan tinggi, penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Riau (UIN Suska Riau) dengan menyandang Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).